



**Universidad  
Norbert Wiener**

Powered by **Arizona State University**

**FACULTAD DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE DERECHO Y  
CIENCIA POLÍTICA**

**Trabajo de Suficiencia Profesional**

La incidencia de la comparación indebida en el marco normativo de la competencia desleal en el sector de las telecomunicaciones, Lima-Perú, 2023.

**Para optar el Título Profesional de  
Abogada**

**Presentado por:**

**Autora:** Bach. Lazo Paiva, Rossmery

**Código ORCID:** 0009-0006-4016-0094

**Asesor:** Sánchez Ortega, Jaime Agustín

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-2916-7213>

**Línea de Investigación**


Sociedad y Transformación Digital

**Sub-Línea**

Derecho Civil, Penal, Administrativo

**Lima-Perú**

**2023**

 Universidad Norbert Wiener	<b>DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>	
	<b>CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033</b>	<b>VERSIÓN: 01</b> <b>REVISIÓN: 01</b>

Yo, **ROSSMERY LAZO PAIVA** egresado(a) de la Facultad de Derecho y Ciencia Política, declaro que el trabajo académico "LA INCIDENCIA DE LA COMPARACIÓN INDEBIDA EN EL MARCO NORMATIVO DE LA COMPETENCIA DESLEAL EN EL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES, LIMA-PERÚ, 2023" Asesorado por el docente: Jaime AGUSTÍN SANCHEZ ORTEGA DNI: 08456628 ORCID: 0000-0002-2916-7213 tiene un índice de similitud de "DIECISIETE" (17%) con código verificable OID: oid:14912:293395791 en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el Turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



FIRMA DEL ASESORADO

ROSSMERY LAZO PAIVA

DNI: 73541863



FIRMA DEL ASESOR(A)

Jaime AGUSTÍN SANCHEZ ORTEGA

DNI:08456628

## Índice de Contenidos

Índice de Contenidos.....	3
Índice de tablas y figuras .....	4
Dedicatoria.....	5
Agradecimiento .....	6
Resumen .....	7
Palabras Claves: .....	7
Abstract.....	8
Keywords: .....	8
I. Introducción .....	9
II. Presentación del caso jurídico.....	12
III. Discusión.....	24
IV. Conclusiones .....	27
Referencias.....	29

**Índice de tablas y figuras**

Tabla de resultado.....	21
Tabla del problema general y objetivo general.....	21
Tabla del objetivo específico 1.....	22
Tabla del objetivo específico 2.....	22
Matriz de Categorización o apriorístico.....	35

**Dedicatoria**

El presente trabajo es dedicado a mi compañera de vida, mi señora madre Magali Paiva, quien nunca perdió la fe en mí y me impulso a continuar. Asimismo, a mi querido padre y mi compañero de juegos Carlos Lazo.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios y la Virgen Santísima que me han encaminado en mi desarrollo personal y profesional, gracias a mi ángel guardián que me ha cuidado de todo mal y al santo San Judas Tadeo (santo de los imposibles), al cual mi madre me entregó en sus manos desde mi nacimiento.

Agradezco a mis profesores de educación primaria, los cuales siempre me impulsaron a investigar y nunca rendirme. Además, a mis maestros de secundaria de la Institución Educativa “Argentina”, los cuales me proyectaron siempre el empoderamiento femenino.

Agradezco también a mi alma mater la Universidad Norbert Wiener, por contribuir en mi crecimiento académico y por la rigurosidad universitaria la cual me ayudó en mi desarrollo laboral.

Asimismo, un especial agradecimiento a la Mg. Delia Muñoz, por su valioso trabajo y dedicación como decana, por brindarnos esta oportunidad como medio de titulación. En la misma línea, al Dr. Jaime Sánchez Ortega por su excelencia en la coordinación en el curso de suficiencia profesional.

Con la misma magnitud, a mi maestra la Dra. Isabel Ramírez Peña, quien siempre me guardó paciencia y comprensión, y nunca me dejó desfallecer en el intento.

Por otro lado, agradezco a la excelente institución del OSIPTEL, que me brindó la oportunidad de ejercer de forma más amplia mis conocimientos profesionales y a la Lic. Mirela Rojas Pilares por su apoyo en mi incursión en las labores estatales.

Finalmente, y no menos importante a mi maravillosa familia Paiva por los valiosos valores inculcados desde mi niñez y el apoyo familiar y emocional que he recibido en especial de mi grandiosa abuela Rosa Isolina y mi ya difunto abuelo Juan Paiva Sandoval.

## **Resumen**

El mercado peruano es altamente competitivo y la publicidad juega un papel importante en el desarrollo económico. Sin embargo, no existe un criterio previo, legislativo o jurisprudencial claro para su desarrollo, lo que puede resultar en un acto de competencia desleal. El objetivo del presente trabajo es establecer la incidencia de la comparación indebida en el marco normativo de la competencia desleal en el sector de las telecomunicaciones, Lima-Perú, 2023, mediante una metodología de enfoque cualitativo, tipo básica, nivel explorativo, de método inductivo, con un diseño no experimental de corte transversal y de análisis documental. El cual dio como resultado que sí existe un impacto de la comparación indebida en la competencia desleal en el sector de las telecomunicaciones, en virtud de que esto puede causar un daño potencial al competidor. Finalmente, se estableció la existencia de la alusión inequívoca indirecta mediante la estructura de mercado y los elementos adicionales, constituyendo una comparación indebida por menoscabar la imagen sin cumplir con los requisitos *exceptio veritatis*.

## **Palabras Claves:**

Sector, publicidad, pertinencia, imagen, consumidor y competencia.

**Abstract**

The Peruvian market is highly competitive and advertising plays an important role in economic development. However, there is no clear prior legislative or jurisprudential criterion for its development, which may result in an act of unfair competition. The objective of this work is to establish the incidence of improper comparison in the regulatory framework of unfair competition in the telecommunications sector, Lima-Peru, 2023, through a qualitative approach methodology, basic type, explorative level, inductive method, with a non-experimental cross-sectional design and documentary analysis. Which resulted in the fact that there is an impact of improper comparison on unfair competition in the telecommunications sector, since this can cause potential harm to the competitor. Finally, the existence of the unequivocal indirect allusion was established through the market structure and additional elements, constituting an improper comparison for undermining the image without complying with the *exceptio veritatis* requirements.

**Keywords:**

Sector, advertising, relevance, image, consumer and competition.

**“La incidencia de la comparación indebida en el marco normativo de la competencia desleal en el sector de las telecomunicaciones, Lima-Perú, 2023”**

**(Expediente N°169-2022/CCD)**

**“The incidence of improper comparison in the regulatory framework of unfair competition in the telecommunications sector, Lima-Peru, 2023”**

**(File N°169-2022/CCD)**

**Línea de investigación:** Sociedad y Transformación Digital

**Sub línea de investigación:** Derecho Civil, Penal, Administrativo

**Nombres y Apellidos:** Rossmery Lazo Paiva

[a2018100054@old-uwiener.edu.pe](mailto:a2018100054@old-uwiener.edu.pe)

**Orcid:** 0009-0006-4016-0094

**Facultad Derecho y Ciencias Políticas**

**Universidad Norbert Wiener**

## **I. Introducción**

La presente investigación está referida al abordaje del estudio del caso jurídico, el cual tiene como problema de investigación: La incidencia de la comparación indebida en el marco normativo de la competencia desleal en el sector de las telecomunicaciones, Lima-Perú, 2023, y para tal propósito se ha escogido estudiar el expediente N°169-2022/CCD.

En España la problemática se establece en la publicidad comparativa puesto que Expósito (2022), refiere que en el presente país la poca claridad en los términos de la normativa genera una sensación de poca precisión, con lo cual se genera la necesidad de que los servicios o productos comparados sean de la misma clase, donde no se está considerando; por ejemplo, la existencia de distintos medios de transporte los cuales no son del mismo género. Asimismo, en Cuba la realidad problemática según Rodríguez et al. (2023) indican que existe una carencia de un ordenamiento jurídico adecuado para la represión de la competencia desleal. Por lo cual, el desarrollo de su trabajo tenía como

objetivo obtener pautas doctrinales para el estudio de los actos de la competencia desleal y poder así tener una adecuada aplicación en el marco normativo cubano.

En Chile, López (2021), ha podido identificar que la clasificación de los supuestos de la competencia desleal podrían ser evidentes, pero en el desarrollo de la realidad no es así, puesto que en el presente país la mayoría casos pasan por la vía del Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONAR) y no por la transgresión a la Ley de Competencia desleal (LCD), lo cual genera un reproche ético más no una indemnización para la remoción de los efectos del acto. Siguiendo, en la misma línea en Ecuador según Núñez et al. (2021), refieren que la legislación interna anticipa de forma jurisdiccional y administrativa la competencia desleal, pero aclara que es necesario que la misma se actualice y fortalezca por el avance tecnológico del siglo, para así evitar la asimetría de la información en el consumidor.

Examinando ahora en el país de Uruguay, Bugallo (2010), explica que existe una prolija y corta normativa de la publicidad comercial, en especial de la publicidad comparativa, dado que la regulación es tan general que genera una prohibición indirecta en caso de no estar contemplada en el parámetro de la norma. En Colombia, Alarcón et al. (2023) precisan que en el desarrollo del mercado se presentan fallas por la necesidad de un Estado más regulador y supervisor, dado que, el mercado social no solo se puede saciar del interés egoísta del consumidor, sino que también se debe considerar a los agentes económicos en la protección, ya que muchos de ellos pueden verse influenciados por estrategias y comportamientos de competencia desleal.

Avanzando en el razonamiento del caso, en Costa Rica, Sánchez (2016), mediante su trabajo de investigación demuestro que el país se encuentra atrasado legislativamente en el uso de la publicidad comparativa, puesto que este acto en su totalidad se consideraba competencia desleal, lo cual refiere que es un error ya que este beneficia grandemente al consumidor, excepto que no sea exacto, veraz y objetivo. Concluyendo, con el plano internacional en Venezuela, González (2005), relata que el presente país no cuenta con una normativa única para la restricción o regulación de la competencia desleal ni mucho menos

para los actos que puedan desarrollarse en este escenario, como lo es la comparación indebida, a diferencia de España y Colombia.

Por otro lado, en Perú, Martín (2020), establece que debido a que en rigor no existe un criterio previo, legislativo o jurisprudencial puntual para analizar el aspecto formal de la publicidad, muchas de las denuncias son procesadas de plano como actos de competencia desleal por infracción a la cláusula general. Finalmente, Campana (2018), declara que el mercado peruano es altamente competitivo y que la publicidad tiene un rol notable en el desarrollo económico. Sin embargo, este no cuenta con lineamiento o guías claras para su desarrollo, lo cual puede causar una competencia desleal.

Respecto sobre la realidad problemática identificada en el estudio de caso es establecer la comparación indebida en la competencia desleal, dado que es uno de los actos más frecuentes en el sector de las telecomunicaciones en el país, puesto que, bajo este aspecto las empresas suelen hacer afirmaciones exageradas o falsas sobre la calidad de sus servicios, la velocidad de conexión, la cobertura geográfica y los precios, lo que puede confundir a los consumidores y hacer que tomen decisiones equivocadas.

Por ello, es que nos formulamos como pregunta general: ¿Cómo incide de la comparación indebida en el marco normativo de la competencia desleal en el sector de las telecomunicaciones, Lima-Perú, 2023; expediente N°169-2022/CCD?, y como problemas específicos nos planteamos ([Ver Anexo 1](#)).

El diagnóstico de la presente investigación es que en nuestro país es necesario comprobar la alusión inequívoca antes que el acto desleal que se imputa, el cual no está prohibido si se compone en el *exceptio veritatis*. Asimismo, la importancia de esta investigación es la generación de nuevos conocimientos que puedan determinar la presencia o no, de una incidencia de la comparación indebida en la competencia desleal entre las empresas del sector de telecomunicaciones, con lo cual se busca identificar a través de supuestos jurídicos y doctrinarios el entendimiento de los conceptos, según la realidad problemática presentada.

Según, Fernández (2020), la justificación teórica de esta investigación se encuentra definida en la posibilidad de expandir los conocimientos y la comprensión de la incidencia que tiene la comparación indebida en la competencia desleal ya que se ha comprobado una deficiencia no solo a nivel nacional, sino también internacional. Asimismo, concibe que la justificación metodológica de este trabajo se produce al utilizar un análisis documental al examinar un caso legal, lo cual permite identificar estándares normativos y procedimientos que pueden surgir de otros sistemas jurisprudenciales para ser aplicados al análisis del tema de la comparación indebida. Por último, refiere que la justificación práctica se despliega en esta investigación al momento que se pretende que se puedan realizar nuevas propuestas que fortalezcan la legislación actual mediante una mejor comprensión de las implicaciones legales, el alcance y el impacto de la comparación indebida como acto de la competencia desleal.

Así pues, el objetivo del presente trabajo es: Establecer la incidencia de la comparación indebida en el marco normativo de la competencia desleal en el sector de las telecomunicaciones, Lima-Perú, 2023; expediente N°169-2022/CCD y como objetivos específicos: ([Ver Anexo 1](#)).

## **II. Presentación del caso jurídico**

### **2.1 Antecedentes**

A nivel internacional en Chile, De la Maza Gazmuri y López Díaz (2023), desarrollaron un artículo científico en su calidad de doctores de derecho con una metodología cualitativa, descriptiva, transversal, no experimental y con un análisis documental sobre la publicidad comparativa en el marco normativo en la competencia desleal chilena. Los resultados de la investigación demuestran que, según el significado exacto del artículo 4 inciso e de la Ley de Competencia Desleal, se establece que la publicidad comparativa es ilícita en caso que sea engañosa, confusionista, parasitaria o denigratoria. Por lo cual, concluyeron que la Ley de Competencia Desleal chilena no exige que la comparación publicitaria sea objetiva, sólo que sea verificable y exacta, puesto que la objetividad solo se encuentra estipulada en un código de buenas prácticas, mas no en la ley.

Asimismo, en Uruguay, Cassoni (2022), estudiante de derecho, el cual desarrolló un artículo científico con una metodología de investigación transversal, descriptiva, no experimental y cualitativa, donde empleó el análisis de casos jurídicos de la jurisprudencia española y uruguaya para presentar sus hallazgos. Los resultados demuestran que, a pesar de la oposición inicial a la publicidad comparativa, este tipo de publicidad es actualmente popular. Por ello, se han establecido requisitos para la aprobación de este acto; en ambos sistemas se exige exactitud y objetividad en la información para proteger a los consumidores uruguayos y españoles. Seguidamente, concluyó que a pesar de tener similitudes en la permisión de la publicidad comparativa estas difieren por el carácter emocional o psicológico tipificado en la legislación uruguaya, los cuales deberían ser interpretados como exactos y veraces con el fin de una normativa menos engorrosa.

También en España, Baeza (2021), en su tesis para optar el grado de Máster en Derecho Internacional Privado, donde utilizó una metodología de investigación cualitativa, transversal, exploratoria, con un análisis documental, donde los resultados de la investigación ponen en manifiesto que del ámbito internacional, europeo y nacional, el "Modelo Social" pretende servir de respuesta jurídica a los actos desleales, con el doble objetivo de resarcir a la víctima de sus pérdidas y preservar el orden público en las economías de mercado y su correcto funcionamiento. Concluyendo, que en la materia de la competencia desleal el Estado debe de manera constante desarrollar y analizar la evolución ininterrumpida en el mercado y que una legislación para cada Estado genera una vulneración en la protección del consumidor.

Al mismo tiempo en Colombia, Delgado (2020), en su artículo científico desarrollado en su calidad de abogado, donde utilizó una metodología cualitativa, descriptiva, transversal, por medio de un análisis documental tanto como de normativa internacional como nacional, obtuvo como resultado que el bien jurídico protegido de la competencia desleal es la "competencia", el cual tiene como fin primario protegerla. Asimismo, resalta que la hipótesis de un mercado ideal no se cumple en Colombia, puesto que, existen varios factores negativos como: la piratería, la falsificación, la evasión, entre otros. Por lo tanto, concluyo

que la mejor manera de promover una legislación sobre competencia desleal no es sólo a través de sanciones, sino también ampliando el conocimiento de las conductas que pueden surgir en el mercado colombiano para que puedan ser mejor identificadas.

En la misma línea en la capital de Montevideo de Uruguay, Moreira (2019), desarrolló en su tesis para optar el grado de magister en información y comunicación, una metodología de investigación cualitativa, descriptiva, no experimental, transversal, empleando un análisis documental y un instrumento compuesto por 11 entrevistas. Los resultados de esta tesis dejan en evidencia que, existe una tendencia mundial hacia una mayor regulación de la publicidad, que va desde la restricción casi absoluta hasta el condicionamiento de la forma de anunciar, la limitación de horarios o del uso de determinados medios, esto se debe al crecimiento de la industria publicitaria y a su influencia social. Por lo cual, concluyó que la norma no es pobre, sino que no es llevada a la práctica, por lo cual establece que es necesario que se impulse la participación ciudadana y estatal.

Por otro lado, en nuestro país Alegría (2022), desarrolló su tesis para optar el grado de maestro en gestión pública, empleando una metodología cuantitativa puesto que buscó establecer una relación estadística entre las variables de su investigación, no experimental dado que fueron tomados los valores tal y como existen, mediante 312 observaciones de casos de competencia desleal resueltos por Indecopi, con una técnica de análisis documental por medio de la ficha de datos. Los resultados, manifiestan que existe evidencia cuantificable del impacto perjudicial que tendría en la economía de los departamentos del Perú la competencia desleal dado que por cada mil denuncias presentadas ante el INDECOPI el crecimiento económico tendría un impacto negativo de un decrecimiento alrededor de 0.0857%. Con lo cual, concluyó que la competencia cuenta con una connotación relevante para el desarrollo económico tanto en el sector público como en el privado.

Ahora bien, Pazos Hayashida y Vega Talledo (2020), en su calidad doctor de ciencias jurídicas y licenciada en abogacía, desarrollaron un artículo científico empleando una metodología de investigación cualitativa, descriptiva con un análisis documental

normativo, pero no comparativo dado que solo utiliza la normativa internacional como punto de referencia. Los resultados identificados son que la autorregulación aplicada a la publicidad no se restringe en la actuación ex post sino también contribuye ex ante mediante el *ius mercatorum* que es un conjunto de reglas éticas del propio sector. Por lo cual, concluyeron que, si bien la autorregulación es positiva para acelerar los procesos de regulación en nuestro país, una de las grandes desventajas es entablar una comunicación efectiva entre el Estado con los actores privados. Por ello, es mejor optar por un modelo intermedio puesto que la autorregulación carece muchas veces de medios coercitivos propios.

Seguidamente, Huayanca (2020), en su tesis para optar el grado de magister en derecho de la empresa, utilizando una metodología de la investigación descriptiva, transversal, cualitativa, mediante un análisis documental, ya que analizó casos internacionales y nacionales. El resultado de la investigación fue que el recurso humorístico publicitario es una declaración de la libertad de expresión, el cual debe ser limitado en la vía administrativa para prevenir prácticas desleales por medio de una sanción pecuniaria. Por lo cual, concluyó que el humor es aceptable siempre que cumpla con los elementos *exceptio veritatis* y que la verdad destruya a la intención dolosa, la cual justifique la necesidad del agravio.

Además, Oblitas (2020), en su trabajo de suficiencia profesional con una metodología de investigación cualitativa, no experimental, descriptiva y con un análisis documental, específicamente el de estudio de caso jurídico respecto a la competencia desleal y la comparación indebida, abordó expedientes judiciales donde pudo desarrollar el análisis jurisprudencial, obteniendo como resultado que para que se conciba una comparación indebida es indispensable demostrar la alusión inequívoca y que esta no cumpla con los requisitos normativos. Asimismo, concluyó que, de acuerdo a la Constitución, la legislación actual exige que los competidores promocionen sus servicios o productos siendo leales bajo el modelo social.

Finalmente, Sosa (2018), magister en derecho de la propiedad intelectual y de la competencia desarrolló su artículo científico basándose en una metodología cualitativa, descriptiva y transversal, utilizando el análisis documental mediante el examen de diversas denuncias resueltas por la Sala Especializada de Defensa de la libre competencia, donde los resultados del trabajo científico, demostraron que la ambigüedad de la legislación puede llegar a generar una inseguridad jurídica entre los agentes económicos, y que para una mejor identificación de la alusión inequívoca solo se debe incidir en la estructura del mercado y en la interpretación publicitaria para evitar recaer en el vacío de los “elementos adicionales”. Por ello, concluyó que, aunque la normativa aparente ser permisiva, el requisito del *exceptio veritatis* la hace peligrosa y plausible de generar una sanción inevitable.

## **2.2 Fundamento del tema elegido**

Respecto de la teoría de la primera categoría que es la comparación indebida, Aramayo (2019), refiere que los actos de comparación son aquellos en los que se realiza la presentación de ventajas de la propia oferta frente a la del competidor. Además, señala que se requiere percibir para el presente supuesto la alusión inequívoca indirecta o directa. Asimismo, aclara que el presente acto solo será lícito en caso cumpla con *exceptio veritatis*.

López (2021), señala que la publicidad es toda forma de comunicación con el fin de persuadir a la toma de decisiones en la adquisición de un producto o servicio al momento de la comparación de ofertas, pero que, si esta se desarrolla contraria a la buena fe, devendrá a ser un acto ilícito.

Seguidamente, Águila Grados y Gallardo Michelot (2018), definen a la publicidad comparativa como una herramienta útil para el mercado porque facilita la entrada de nuevos agentes económicos y permite a los consumidores conocer mejor las ventajas de los servicios que ofrecen los nuevos agentes concurrenciales. Esta herramienta tiene dos componentes distintivos, como son la alusión inequívoca y el objetivo de la publicidad, que es destacar las ventajas de la oferta.

Como primera subcategoría nos encontramos con la alusión inequívoca directa, de la cual Pazos (2023), explica que es la que tiene por objeto mencionar de forma expresa al competidor y hacer referencia en sus declaraciones las ventajas de lo ofertado.

También, el autor Sosa (2018), declara que se produce cuando el anunciante utiliza de manera explícita la marca de los productos o servicios, nombre, ubicación, incluso imágenes, logotipos o cualquier otra característica particular que esté relacionada con la marca a la que alude, donde consumidor de forma inequívoca identifique al agente aludido.

Continuando, Gómez (2018), formula que la personalidad del producto se encuentra formada mediante sus atributos propios y que por el proceso creativo se deriva la reason why en una alusión directa puesto que se justificará la persuasión en las cualidades del producto.

Sobre la segunda subcategoría que es la alusión inequívoca indirecta, Robles (2011), expresa que la alusión implícita es en la cual se le brinda al destinatario (consumidor razonable) elementos que ayuden a identificar los servicios y/o productos comparados.

Para, Sosa (2017), la alusión inequívoca indirecta se desarrolla cuando el anunciante no menciona o no muestra la marca del ofertante competidor, puesto que solo deja pistas que le permiten al consumidor identificarlo, y una de las formas de identificar esta figura es el comportamiento y estructura del mercado.

Por último, Aramayo et al. (2013), conciben que la alusión inequívoca indirecta o publicidad indirecta es la que utiliza imágenes o signos no exactos o explícitos que le sugieren al expectante la identificación del competidor, producto o servicio que es objeto de lo publicitado.

En cuanto a la segunda categoría que es la competencia desleal, en la teoría de Capurro et al. (2020), resaltaron que la competencia desleal es un acto que resulte opuesto a la buena fe empresarial, la cual se sitúa en la concurrencia económica social del sector. Asimismo, aclara que para que se configure un acto de competencia desleal no es necesario probar que dicho acto generó una afectación real en el daño de otro competidor, consumidor

o para el orden público, dado que es suficiente la constatación de que se haya generado un daño potencial.

Así pues, Sáenz (2023), dilucida que para que se configure un acto de competencia desleal es necesario que este hecho cuente con la característica de la intención de aprovechar alguna circunstancia y causar un daño al competidor.

Además, para Bautista (2021), la competencia desleal es todo acto que afecta a la transparencia del sector, atentando contra la buena fe concurrencial. Asimismo, aclara que el primer órgano resolutorio de autonomía funcional y técnica para salvaguardar el cumplimiento del Decreto Legislativo 1044 es la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal.

En referencia a la primera subcategoría de la segunda categoría que es la buena fe, Palomeque López y Álvarez de la Rosa (2022), la conceptualizan como un principio común en el derecho, puesto que es un elemento interpretativo e integrador, al cual le acompaña el deber jurídico por medio de una obligación recíproca para cumplir de forma honesta y leal.

Por otra parte, Castillo et al. (2021), señalan que el origen de la buena fe se centra en un principio seguro e inalterable por medio de su base religiosa, que con el tiempo toma relevancia en el ámbito jurídico y esta es tomada como un instrumento para llevar a cabo la interpretación de una forma clara y transparente.

Rubio (1997), conceptualiza a la buena fe como la ausencia de la mala intención entre las partes, en cambio la mala fe implica en que una de las partes incurra conscientemente a perjudicar al competidor en el contexto de la relación.

Con respecto a la segunda subcategoría que es la concurrencia económica, Da Silva et al. (2020), explican que la evolución económica ha traído consigo la expansión digital, en la cual los diversos participantes del sector actualizan sus ideas de negocio y estrategias para su desarrollo.

En el mismo camino, Kresalja Rosselló y Ochoa Cardich (2019), detallan que la concurrencia es la unión de varias personas naturales o jurídicas en el mercado, que

cuentan con la facultad y poder de interactuar en el sector, en cambio la competencia es la rivalidad o lucha entre los ofertantes.

Finalmente, Escarpenter (1963), conduce con su investigación que la esencia de la concurrencia económica es el mundo pequeño de diversas empresas, las cuales son entabladas mediante el servicio y la producción del producto, con un capital separado.

### **2.3 Aporte y desarrollo de la experiencia**

El método de investigación empleado en el presente trabajo es el estudio de caso, según Mancheno et al. (2020), el estudio de caso es un trabajo desarrollado en base a situaciones problemáticas donde se aplican los conceptos teóricos, los cuales se analizan de manera colaborativa y por el cual se motiva a la práctica del desarrollo de problemas. Asimismo, para los académicos Jordán et al. (2015), puede entenderse como estudio de caso al procedimiento empleado para la organización de datos en una investigación, para así generar una integración y significado argumentativo, con el objeto de exponer resultado y conclusiones. Por consiguiente, la presente investigación se desarrolló en base al estudio del expediente N°169-2022/CCD, con el propósito de establecer la incidencia de la comparación indebida en la competencia desleal.

El enfoque empleado en la presente investigación fue el cualitativo, puesto que para los doctores Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018), este enfoque se desarrolla mediante la obtención de datos los cuales se convertirán en información de cada unidad del muestreo. El fin de este enfoque es analizar la información, comprenderla y con ello resolver preguntas para la generación de conocimientos, lo cual, en la presente investigación, se realizó mediante un estudio de caso jurídico en el que se procesó información y datos no numéricos para lograr la comprensión de la incidencia de la comparación indebida en el marco legal de la competencia desleal.

El tipo de investigación fue básica, Esteban (2018), refiere que universalmente existen dos tipos de investigación: la aplicada y la básica, la primera conduce a una transformación material, la cual llega a crear prototipos, en cambio la investigación tipo básica o pura es la inquietud por la adquisición de nuevos conocimientos desarrollado en 4

niveles, como: el nivel explorativo, descriptivo, explicativo y predictivo. La presente investigación es básica, nivel descriptivo porque carece de manipulación de las categorías y tiene el propósito de generar nuevos conocimientos sobre la incidencia de la publicidad comparativa indebida, con el fin de resolver las preguntas de la investigación.

El método estratégico empleado es el inductivo, Abreu (2014), declara que este método consiste en una estrategia de investigación ascendente en la que los investigadores comienzan con casos, hechos o ejemplos individuales y van ascendiendo hasta llegar a hipótesis, teorías o leyes. Por ello, esta investigación se encuentra enmarcada bajo el precepto del método inductivo debido a que las conclusiones se construirán a partir del estudio del caso jurídico y con el análisis documental desde lo general a lo más específico.

La técnica de recojo de datos que se empleo es el de análisis documental, el cual según Peña (2022), busca obtener datos a través de la revisión e interpretación sistemática de materiales escritos, visuales o auditivos con el fin de recopilar datos, obtener información y responder a las preguntas de la investigación. Esta investigación emplea la técnica del análisis documental debido a que la recolección de datos es relevante para desarrollar el análisis del caso jurídico, por medio de la selección y evaluación de un documental que será analizada para establecer la incidencia de la comparación indebida en la competencia desleal del sector de las telecomunicaciones.

En suma, se realizó la triangulación de fuentes, Okuda Benavides y Gómez-Restrepo (2005), refieren que es el uso de diversos métodos tanto de los cualitativos como cuantitativos, como: el uso de fuentes teóricas, de estudio de campo o base datos. Por lo ya descrito, se puede diferir que la presente investigación consta de tres fases, la primera es la revisión y análisis de datos brindados por los autores, tesis, magísteres de los libros, tesis o artículos científicos recabados. Seguidamente, se triangulo y confirmo lo recaudado de las teorías de los diversos autores y sus investigaciones. Finalmente, gracias a la triangulación se nos permitió desarrollar las conclusiones del presente trabajo.

Por otro lado, se empleó de manera idónea la recolección de datos virtuales y físicos tomados de libros, artículos, revistas, tesis entre otras, los cuales fueron citados

correctamente con el estilo solicitado que es el de APA séptima edición, el cual fue empleado de manera profesional, exacta y precisa, utilizando el parafraseo para prevenir problemas a futuro con los derechos al autor.

Por último, bajo la Guía de productos observables de investigación de la UNW de los docentes Lozada de Bonilla y Yangali Vicente (2022), se desarrolló el presente trabajo, dado que el mismo brinda lineamientos y una forma para su desarrollo.

#### **2.4 Presentación del reporte de caso jurídico**

El enfoque heurístico para desarrollar este trabajo surge de mi experiencia laboral en Osiptel, donde a principios de 2023 me desempeñé como practicante profesional, brindando orientación en la vía administrativa para una pronta comprensión del usuario promedio. Esto me ayuda a estar cerca de ellos y, por las funciones desarrolladas era necesario comprender la situación actual para aclarar dudas en las orientaciones brindadas y así contrarrestar cualquier la asimetría en la información.

El presente análisis proviene por la denuncia interpuesta por la empresa operadora Telefónica del Perú S.A.A. (Movistar) el 05 de octubre de 2022 por la presunta comisión de los actos de denigración y comparación indebida por el despliegue publicitario del 02 de octubre de 2022 de la empresa operadora Wi-net Telecom S.A.C. (Win), transmitidos en los medios televisivos como: Latina, América TV, ATV y Canal N. También transmitida por radio, tiktok, LinkedIn, entre otras. Asimismo, el 14 de octubre la Secretaria Técnica (ST) inicio la investigación preliminar por medio de la primera inspección en las redes de YouTube y Facebook, posteriormente el 20 de octubre realizó la segunda inspección. El 24/10/2022 Movistar presento una ampliación en la información por la nueva publicación de Win del 09 octubre. Por ende, el 25 de octubre la ST realizó la última inspección en el perfil de Instagram. En consecuencia, la ST dio inicio al procedimiento de investigación y sanción mediante la imputación a Win por la presunta comisión de actos de denigración y comparación indebida. Por otro lado, Claro el 11 de noviembre del 2022 interpuso una denuncia por el mismo objeto publicitario por la presunta comisión de actos de engaño, denigración, infracción al principio de legalidad y adecuación social. En la misma línea, el 22

de noviembre de 2022 la ST le imputó a Win la presunta comisión de los actos en la modalidad de engaño y denigración. Además, la presunta infracción del principio de legalidad y de adecuación social. Finalmente, el 16 de mayo del año en curso la ST ordenó la acumulación del procedimiento del expediente de Movistar y Claro, amparándose en el artículo 127 del TUO de la ley 27444 y declaro la improcedencia de la apelación por la acumulación de expedientes presentada por el denunciado.

Categoría 1: Comparación Indebida

Categoría 2: Competencia Desleal

Pregunta general: ¿Cómo incide de la comparación indebida en el marco normativo de la competencia desleal en el sector de las telecomunicaciones, Lima-Perú, 2023; Expediente N°169-2022/CCD?

Objetivo general: Establecer la incidencia de la comparación indebida en el marco normativo de la competencia desleal en el sector de las telecomunicaciones, Lima-Perú, 2023; Expediente N°169-2022/CCD.

Del análisis jurídico realizado, la ST de la Comisión de la Competencia Desleal (CCD), a través de la resolución n.º 102-2023/CCD-INDECOPI del expediente acumulado n.º 169-2022/CCD, declara infundada la denuncia en primera instancia interpuesta por Movistar, puesto que refiere el colegiado que no se comprobó la existencia de una alusión inequívoca directa o indirecta, pero lo que no tomo en cuenta es la jurisprudencia del año 2013 número 0303-2013/SDU-INDECOPI donde la Sala aclara y precisa que la estructura de mercado no se califica el porcentaje de abonados sino la posición predominante concurrencial. Es más, por la resolución 008-2023/SDU-INDECOPI, la Sala explico que lo importante es el significado que le dé el receptor de la publicidad y no la intención del anunciante, no obstante, la comisión no considero el informe Lúmini donde se demostró que luego de presentación de la publicidad objeto de denuncia, el porcentaje de confianza disminuyo de un 42% a un 14.7%. Finalmente, la Comisión no presto la debida atención al signo distintivo del modem, puesto que refiere que se requiere observar con detalle y

precisión, para que el consumidor denote el detalle, a pesar de que por el avance tecnológico el receptor puede retardar el movimiento, retroceder y dar un acercamiento al video publicitario. En consecuencia, se denota que la incidencia de la comparación indebida puede recaer en un acto de competencia desleal. Por ello, es que el D.L. 1044 presenta un marco normativo para su desarrollo, el cual al ser poco preciso puede generar, como en el presente caso, una interpretación poco clara para colegiado al momento del análisis de los medios probatorios. Asimismo, el objetivo general dio como resultado que se estableció la comparación indebida en el marco normativo de la competencia desleal en el sector de las telecomunicaciones, Lima- Perú, 2023, dado que se advierte que por la estructura de mercado, el informe Lumine y por el elemento adicional, sí existe una alusión inequívoca indirecta a Movistar, lo cual desprendería el acto comparativo por ser subjetivo e impertinente dado que no se demostró que el servicio de Win no presentaría fallas en su desarrollo y que sea la única empresa en brindar un servicio 100% de fibra óptica.

#### Categoría 1: Comparación indebida

Primer objetivo específico: Establecer la incidencia de la alusión inequívoca directa en el marco normativo de la competencia desleal en el sector de las telecomunicaciones, Lima- Perú, 2023; Expediente N°169-2022/CCD.

El primer objetivo específico dio como resultado que no se estableció una alusión inequívoca directa, puesto que el anunciante no utiliza de manera explícita la marca de los productos o servicios, nombre, ubicación, imágenes, logotipos o cualquier otra característica particular que esté relacionada con la marca a la que alude, donde consumidor de forma inequívoca identifique al agente aludido, tal y como lo establecen los investigadores rescatados.

#### Categoría 1: Comparación indebida

---

Segundo objetivo específico: Establecer la incidencia de la alusión inequívoca indirecta en el marco normativo de la competencia desleal en el sector de las telecomunicaciones, Lima-Perú, 2023; Expediente N°169-2022/CCD.

---

El segundo objetivo específico, dio como resultado que se estableció la alusión inequívoca indirecta a través de la estructura de mercado tal y como lo establece la resolución 0303-2013/SDU-INDECOPI donde la Sala destacó que lo tomado en cuenta no es el porcentaje de abonado sino la posición predominando en la concurrencia del sector. Aparte de ello, por la resolución 008-2023/SDU-INDECOPI, se destacó que lo importante es el significado que le dé el receptor de la publicidad y no la intención del anunciante, lo cual no tomo en cuenta la comisión al no considerar como medio probatorio válido el informe Lúmini donde se demostró que luego de la presentación de la publicidad objeto de denuncia, el porcentaje de confianza disminuyó de un 42% a un 14.7%. Finalmente, como otro elemento adicional la Comisión no toma en cuenta el signo distintivo de la alusión a telefónica que es el dibujo del modem donde se visualiza que el servicio aparte de brindar internet, también puede conectar el servicio de telefonía fija, lo cual en nuestro país solo 14 empresa operadoras de 49 cuentan con esta cualidad, adjudicando que se requiere observar con detalle, acercamiento y precisión, a pesar de que por el avance tecnológico el receptor puede retardar el movimiento, retroceder y dar un acercamiento al video publicitario.

### III. Discusión

En relación con el objetivo general de esta investigación la posición teórica de Aramayo (2019), referida a la primera categoría denominada comparación indebida, manifiesta que los actos de comparación son aquellos en los que se realiza la presentación de ventajas de la propia oferta frente a la del competidor. Además, señala que se requiere percibir para el presente supuesto la alusión inequívoca, indirecta o directa. Asimismo, señala que el presente acto solo será lícito en caso cumpla con *exceptio veritatis*, que tiene incidencia en la segunda categoría denominada competencia desleal sustentada en la teoría

de Capurro et al. (2020), donde refieren que es el acto que resulta opuesto a la buena fe empresarial, la cual se sitúa en la concurrencia económica social del sector. Por lo cual, aclaran que para que se configure un acto de competencia desleal no es necesario probar que dicho acto generó una afectación real en el daño de otro competidor, consumidor o para el orden público, dado que es suficiente la constatación de que se haya generado un daño potencial, lo que se evidencia que en el presentado caso mediante el informe Lúmini donde el porcentaje de confianza disminuyó de un 42% a un 14.7%, siendo necesario que en nuestro país se genere una mayor investigación y precisión normativa lo cual dará como resultado una interpretación más clara desde la primera instancia y así lograr una mayor seguridad jurídica en el desarrollo concurrencial.

Por consiguiente, a lo establecido en el primer objetivo específico de esta investigación que era establecer la incidencia de la alusión inequívoca directa en el marco normativo de la competencia desleal en el sector de las telecomunicaciones, Lima-Perú, 2023, en relación a la primera categoría denominada comparación indebida y en especial a la primera subcategoría que es la alusión inequívoca directa; la posición teórica de Pazos (2023), indica que es la que tiene por objeto mencionar de forma expresa al competidor y hacer referencia en sus declaraciones las ventajas de lo ofertado, lo que no es perceptible en el caso de estudio, dado que la empresa operadora no utiliza de forma expresa la marca, nombre u otra característica del competidor. Por lo cual, no se relaciona con la posición de Sosa (2018), en el sentido que el autor refiere que esta se produce cuando el anunciante utiliza de manera explícita la marca de los productos o servicios, nombre, ubicación, incluso imágenes, logotipos o cualquier otra característica particular que esté relacionada con la marca a la que alude, donde consumidor de forma inequívoca identifique al agente aludido y con la posición de Gómez (2018), el que formula que la personalidad del producto se encuentra formada mediante sus atributos propios y que por el proceso creativo se deriva la *reason why* en una alusión directa puesto que se justificara la persuasión en las cualidades del producto. Por lo indicado, podemos expresar que lo desarrollado en el caso contenido en el expediente 169-2022/CCD tiene limitaciones para demostrar una alusión inequívoca

directa. Por lo que en el presente caso no impactaría en la competencia desleal. Por ello, sugerimos a los estudios del tema que, aunque no exista una alusión directa no se excluya de manera inmediata la posibilidad de una alusión indirecta.

De acuerdo a lo establecido en el segundo objetivo específico de esta investigación que fue el establecer la incidencia de la alusión inequívoca indirecta en el marco normativo de la competencia desleal en el sector de las telecomunicaciones, Lima-Perú, 2023, en relación a la primera categoría que es la comparación indebida y en especial a la segunda subcategoría que es la alusión inequívoca indirecta; la posición de la teoría Robles (2011), expresa que la alusión implícita es en la cual se le brinda al destinatario (consumidor razonable) elementos que le ayuden a identificar los servicios y/o productos comparados; lo que se corrobora con lo identificado en el caso de estudio, en el sentido que por la estructura de mercado preponderante de Movistar y por el elemento adicional del signo distintivo de telefonía fija se le brinda pistas al consumidor para poder identificar al competidor aludido, lo cual se relaciona con la posición de Sosa (2017), en el sentido que el presente autor refiere que la alusión implícita se desarrolla cuando el anunciante no menciona o no muestra la marca del ofertante competidor, puesto que solo deja pistas que le permiten al consumidor identificarlo y una de las formas de identificar esta figura es el comportamiento y estructura del mercado. Asimismo, la posición de Aramayo et al. (2013), contextualizan a la publicidad indirecta como la utilización de imágenes o signos no exactos o explícitos que le sugieren al expectante la identificación del competidor, producto o servicio que es objeto de lo publicitado. Por lo indicado, podemos expresar que sí encaja adecuadamente el segundo objetivo específico, puesto que, sí se estableció la alusión inequívoca indirecta para la configuración de la comparación indebida, el cual es un acto de competencia desleal. Por lo tanto, incide en una competencia desleal, por lo que recomendamos que se explore más a fondo la definición de cada acto, y además, se deben desarrollar pautas exigibles establecidas en la norma para brindar una guía en el desarrollo publicitario de los competidores.

#### IV. Conclusiones

**Primero** Hemos establecido que sí existe incidencia de la comparación indebida en el marco normativo de la competencia desleal en el sector de las telecomunicaciones, Lima-Perú, 2023; en virtud de que esto puede causar un daño potencial al competidor, sustentado en la teoría de Aramayo (2019) y la posición de López (2021), lo que ha permitido corroborar el primer objetivo de esta investigación. Por lo que sugerimos, que la Sala establezca conceptos claros o lineamientos para una aplicación general y así la Comisión cuente con una guía para un eficaz análisis.

**Segundo** Se estableció que no existe impacto de la alusión explícita en el marco normativo de la competencia desleal en el sector de las telecomunicaciones, Lima-Perú, 2023 del expediente 169-2022/CCD; en virtud de que no se ha demostrado que la empresa operadora de forma explícita haga referencia a Movistar, basándonos en la teoría de Pazos (2023) y la posición de Sosa (2018). Por lo que sugerimos a los estudiosos del tema que, aunque no exista una alusión directa no se excluya de forma inmediata la posibilidad de una alusión inequívoca indirecta y que analicen en base a las jurisprudencias relacionadas de la Sala.

**Tercero** Por otra parte, se estableció que sí existe incidencia de la alusión inequívoca indirecta en el marco normativo de la competencia desleal en el sector de las telecomunicaciones, Lima-Perú, 2023 del expediente 169-2022/CCD; en virtud de que por la estructura de mercado y los elementos adicionales se pudo establecer que la publicidad indirectamente hace referencia a Movistar y con lo cual se configuraba una comparación indebida por menoscabar la imagen sin cumplir con los requisitos *exceptio veritatis*, con lo cual resultaría un acto desleal basado en la teoría de Robles (2011) y la posición de Sosa (2017), lo que ha permitido corroborar el segundo objetivo específico de esta investigación. Por ello sugerimos, profundizar en las definiciones normativas y, además, desarrollar guías exigibles para orientar a los competidores en su desarrollo publicitario.

Finalmente, debemos indicar que lo más relevante de este trabajo fue que se conceptualizo de forma más clara y precisa los conceptos básicos para un correcto análisis jurídico y así guiar a los estudios del tema con una mejor interpretación. Cabe señalar, también que hemos tenido algunas limitaciones en la investigación, como fue encontrar investigaciones que cuenten con todas las rigurosidades metodológicas solicitadas por la universidad, la poca investigación que se realiza del tema desarrollado y la limitación lingüística puesto que muchos trabajos se encontraban en inglés o portugués, dado que esto nos limitaba a obtener mayores conocimientos del tema, lo que nos dificulto profundizar con más detalle la funcionalidad normativa en otros países. Ahora bien, lo que más ayudo a establecer los objetivos fue el conocimiento previo del tema y el análisis documental realizado, porque sin conocimientos básicos no se habría logrado una búsqueda eficaz documental. Por lo que es recomendable para los próximos aspirantes que se puedan empapar más en el tema por medio de conferencias, capacitaciones, charlas a nivel internacional y nacional. Además, que puedan contratar a un traductor de libros y así poder abarcar información en otro idioma.

## Referencias

- Abreu, J. (2014). El método de la investigación. *Revista DAENA International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Águila, C. y. (2018). *El ABC del derecho, competencia*. Fondo editorial San Marcos de Anibal Paredes Galván.
- Alarcón, A. y. (2023). Mercado y libre competencia en la constitución colombiana. *Revista Jurídica Mario Alario D'Filippo*, 15(29), 52-67. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8982576.pdf>
- Alegoría, B. (2022). Relación entre los procesos sobre competencia desleal en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la protección de la propiedad intelectual y el crecimiento económico del Perú 2008 - 2020. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana]. Obtenido de [https://repositorio.unapikitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/8977/Breminch\\_er\\_Tesis\\_Maestria\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unapikitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/8977/Breminch_er_Tesis_Maestria_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aramayo, A. (2019). Competencia Desleal. 31-32. Fondo Editorial del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Obtenido de [https://www.escuela-indecopi.edu.pe/images/publicaciones/pdf/2019/Mdulo\\_instruccional\\_Compentencia\\_Desleal\\_PUBLICADO.pdf](https://www.escuela-indecopi.edu.pe/images/publicaciones/pdf/2019/Mdulo_instruccional_Compentencia_Desleal_PUBLICADO.pdf)
- Aramayo, A., Gagliuffi, I., & Maguiña, R. R. (2013). Análisis de las funciones del Indecopi a la luz de las decisiones de sus órganos resolutivos. 77-83. Fondo Editorial Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de Protección de la Propiedad Intelectual. Obtenido de [https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/5559/competencia\\_desleal.pdf?sequence=1&isAllowe](https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/5559/competencia_desleal.pdf?sequence=1&isAllowe)
- Arnesto, C. (2016). La Publicidad Comparativa en el Contexto Costarricense: Análisis de la Legislación y la Jurisprudencia Nacional, y el Acceso Real a la Justicia. [Tesis de

- pregrado de la Universidad de Costa Rica*]. Obtenido de  
<http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/10335/1/40332.pdf>
- Baeza, F. (2021). La competencia desleal: Una visión desde el Derecho Internacional Privado de la Unión Europea. [*Tesis de maestría, Universidad de La Laguna*].  
Obtenido de  
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/22669/LA%20COMPETENCIA%20DESLEAL%20UNA%20VISION%20DESDE%20EL%20DERECHO%20INTERNACIONAL%20PRIVADO%20DE%20LA%20UNION%20EUROPEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bautista, R. (2021). “Los actos de competencia desleal y los influencers” . *Video Conferencia de la Escuela Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual*. Lima, Perú. Obtenido de  
<https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/8354/EBOOK%20Competencia%20Desleal%20e%20influencers-act.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Bugallo, B. (2010). Publicidad comercial: la regulación uruguaya sobre publicidad engañosa y comparativa. *Revista Direito e Democracia*, 11(2), 328-340. Obtenido de  
<http://www.periodicos.ulbra.br/index.php/direito/article/viewFile/2594/1820>
- Campana, A. (2018). Análisis de la existencia de guías y lineamientos para la aplicación del principio desustanciación en los avisos publicitarios en el mercado de los servicios de telecomunicaciones. [*Tesis de especialización en Derecho de Protección al Consumidor, Pontificia Universidad Católica del Perú*]. Obtenido de  
[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14046/CAMPANA\\_PEREZ\\_ANUSHKA\\_ANELL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14046/CAMPANA_PEREZ_ANUSHKA_ANELL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Capurro, A. P. (2020). Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial. Fondo Editorial Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Obtenido de  
<https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/7793/Lineamientos%20so>

bre%20Competencia%20Desleal%20y%20Publicidad%20Comercial%20%282019%  
29VF..pdf?sequence=2&isAllowed=y

Cassoni, P. (2022). La publicidad comparativa en el Derecho uruguayo y en el español, con especial referencia al carácter psicológico o emocional. *Revista de Derecho*, 21(41), 253-273. doi:<https://doi.org/10.47274/DERUM/41.9>

Castillo, M. S.-S. (2021). *¿Qué es la buena fe de los hechos?* El Buho E.I.R.L.

Da Silva, F. D. (2020). La libre competencia en la economía digital: las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) en América Latina y el impacto del COVID-19. Fondo Editorial de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/84967843-154c-40bb-899a-02f7a5f04b83/content>

De la Maza, I. y. (2023). Comparar lealmente: la veracidad y demostrabilidad del mensaje publicitario en el derecho chileno. *Revista de Derecho Privado*(44), 145-176.

Obtenido de

<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/derpri/article/view/8330/14463>

Delgado, P. (2020). Acto de confusión generador de Competencia Desleal. Análisis desde el derecho sustancial. *Revista CES Derecho*, 11(1), 117-133. Obtenido de

<http://www.scielo.org.co/pdf/cesd/v11n1/2145-7719-cesd-11-01-117.pdf>

Escarpenter, C. (1963). La teoría económica en los últimos noventa años. *Revista de Economía y Estadística*, 7(1), 83-121. Obtenido de

<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/REyE/article/view/3539/5614>

Esteban, N. (2018). Tipos de Investigación. *Revista de investigación de la Universidad Santo Domingo de Guzmán alberga*, 1-4. Obtenido de

<http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>

Expósito, N. (2022). Cuestiones prácticas de dealealtad en la publicidad engañosa.

comparativa y denigratoria. *[Trabajo de fin de grado, Universidad de Jaén]*. Obtenido

de <https://crea.ujaen.es/jspui/bitstream/10953.1/19762/1/TFG - Natalia>

[Mar%C3%ADa Exp%C3%B3sito Mart%C3%ADnez.pdf](#)

- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Revista Espiritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Gómez, B. (2018). Fundamentos de la publicidad. 142. Fondo Editorial Alpha. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentos\\_de\\_la\\_publicidad/i6FxEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0#pli=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentos_de_la_publicidad/i6FxEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0#pli=1)
- González, E. (2005). La Regulación de la Competencia Desleal en Venezuela. *Revista de Derecho Administrativo*(20), 93-111. Obtenido de <http://www.ulpiano.org.ve/revistas/php/buscar.php?base=artic&cipar=artic.par&Formato=a&Opcion=detalle&Expresion=NI=56>
- Hernández, R. y. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa , cualitativa y mixta*. Fondo Editorial Mc Graw Hill educación. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hern%c3%a1ndez-%20Metodolog%c3%ada%20de%20la%20investigaci%c3%b3n.pdf>
- Huayanca, B. (2020). Estableciendo el límite entre el uso del humor y la denigración en la publicidad comercial. [*Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú*]. Obtenido de [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19046/HUAYANCA\\_HINOJOSA\\_BRIANNA\\_SELENE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19046/HUAYANCA_HINOJOSA_BRIANNA_SELENE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Jordán, A. C. (2015). *Metodología de la investigación educacional*. Fondo Editorial Académia Universitaria. Obtenido de <http://edacunob.ult.edu.cu/bitstream/123456789/20/1/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20Educativa.pdf>
- Kresalja, B. y. (2019). Derecho constitucional económico. Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de [https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/170678/08%20Derecho%20constitucional%20econ%C3%B3mico%20con%20sello.pdf?fbclid=IwAR1wi4BUzBUIsRgTmLzA8IJyK2\\_z00fGlvghrBUZ4z-Lgbj4tLT65yh1goc](https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/170678/08%20Derecho%20constitucional%20econ%C3%B3mico%20con%20sello.pdf?fbclid=IwAR1wi4BUzBUIsRgTmLzA8IJyK2_z00fGlvghrBUZ4z-Lgbj4tLT65yh1goc)

- López, P. (2021). La publicidad desleal y la tutela del competidor: Una aproximación desde el derecho chileno. *Revista de derecho Universidad de Concepción*, 89(250), 60-101. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-591X2021000200059](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-591X2021000200059)
- López, P. (2021). La publicidad desleal y la tutela del competidor: Una aproximación desde el derecho chileno. *Revista de Derecho Universidad de Concepción*, 59-101. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/revderudec/v89n250/0718-591X-revderudec-89-250-59.pdf>
- Lozada, O. y. (2022). Guía de productos observables de investigación. 20-26. Fondo Editorial de la Universidad Privada Norbert Wiener .  
doi:<https://doi.org/10.37768/unw.vri.0009>
- Mancheno, S. L. (2020). El estudio de caso como metodología de la enseñanza del Código Civil. *Revista Conrado*, 16(72), 89-95. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v16n72/1990-8644-rc-16-72-89.pdf>
- Martin, P. (2020). Análisis preliminar de la cláusula general aplicable a denuncias administrativas en materia de competencia desleal. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Obtenido de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14531/Prospero\\_Mart%C3%ADn\\_Cortez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14531/Prospero_Mart%C3%ADn_Cortez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Moreira, L. (2019). La ética marca. Normas, valores y ética en la publicidad uruguaya. [Tesis de Maestría, Universidad de la República de Uruguay]. Obtenido de [https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/28299/1/Tesis.Maestria\\_Leonardo.Moreira.pdf](https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/28299/1/Tesis.Maestria_Leonardo.Moreira.pdf)
- Núñez, J. N. (2021). Derechos del consumidor afectados por el acto de competencia desleal de acoso e influencia indebida, ejecutado a través de telemarketing y mailing digital: el caso de Ecuador. *Revista La Propiedad Inmaterial*(31), 35-64. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/7268/9977>

- Oblitas, M. (2020). Expediente N° 099-2009/CCD Actos de Competencia Desleal en la modalidad de engaño y comparación indebida. [*Trabajo de Suficiencia Profesional, Universidad San Ignacio de Loyola*]. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a361dee2-50cc-49d8-94a7-383b13cbd0ac/content>
- Okuda, M. y. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1). Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-74502005000100008](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000100008)
- Palomeque, M. y. (2022). Derecho del trabajo. 593. Universitaria Ramón Areces S.A. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/Derecho\\_del\\_trabajo/KNh9EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Derecho_del_trabajo/KNh9EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Pazos, J. (2023). Derecho de la Publicidad. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/Derecho\\_de\\_la\\_publicidad/VqXUEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Derecho_de_la_publicidad/VqXUEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)
- Pazos, J. y. (2020). Autorregulación y programas de cumplimiento empresarial en materia de publicidad comercial y protección al consumidor. *Revista de la Facultad de Derecho*(85), 175-202. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechopucp/article/view/22975/22004>
- Peña, T. (2022). Etapas del análisis de la información documental. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 45(3), 1-7. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rib/v45n3/2538-9866-rib-45-03-e4.pdf>
- Robles, J. (2011). ¿La menor comisión en el servicio de administración de fondos de pensiones?: Publicidad comparativa y de tono excluyente. *Revista Advocatus*, 129-138. Obtenido de <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Advocatus/article/view/3177>

- Rodríguez, D. A. (2023). La Competencia Desleal. Un Nuevo Acercamiento al Régimen Legal en Cuba. *Revista Misión Jurídica*, 16(24), 111-132.  
doi:<https://doi.org/10.25058/1794600X.2209>
- Rubio, M. (1997). *El Derecho Civil*. Lima, Perú: Pontifica Universidad Católica del Perú.
- Sáenz, L. (2023). El metatagging: ¿una práctica desleal? *Revista USFQ Law Review*, 10(1), 48-75. Obtenido de  
<https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/lawreview/article/download/2887/3379/23852>
- Sosa, A. (2017). Guerra Publicitaria en el “Mundo Telecom” (Casos Prácticos). *Revista Derecho & Sociedad*(49), 161-182. Obtenido de  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7792353.pdf>
- Sosa, A. (2018). Publicidad comparativa en el Perú: una especie en peligro de extinción. *Revista Foro Jurídico*(17), 21-46. Obtenido de  
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/22137/21476>

## Anexos

## Matriz de Categorización Apriorística

Problema de investigación	Pregunta de investigación	Objetivo general	Objetivo específico	Categorías	Sub categorías/ Dominios	Metodología
La incidencia de la comparación indebida en el marco normativo de la competencia desleal en el sector de las telecomunicaciones, Lima-Perú, 2023”	Problema general ¿Cómo incide de la comparación indebida en el marco normativo de la competencia desleal en el sector de las telecomunicaciones, Lima-Perú, 2023?	Establecer la incidencia de la comparación indebida en el marco normativo de la competencia desleal en el sector de las telecomunicaciones, Lima-Perú, 2023.	Establecer la incidencia de la alusión inequívoca directa en el marco normativo de la competencia desleal en el sector de las telecomunicaciones, Lima-Perú, 2023	Comparación indebida	Alusión inequívoca Directa  Alusión Inequívoca Indirecta	Tipo: Básico Enfoque: Cualitativo Método: Estudio de caso Diseño: No experimental y corte transversal
	Problema específico ¿Cómo incide la alusión inequívoca directa en el marco normativo de la competencia desleal en el sector de las telecomunicaciones, Lima-Perú, 2023?  ¿Cómo incide la alusión inequívoca indirecta en el marco normativo de la competencia desleal en el sector de las telecomunicaciones, Lima-Perú, 2023?		Establecer la incidencia de la alusión inequívoca indirecta en el marco normativo de la competencia desleal en el sector de las telecomunicaciones, Lima-Perú, 2023	Competencia Desleal	Buena fe Concurrencia económica	Técnica: Análisis Documental Estudio: Organismo Supervisor de Inversión Privada en las Telecomunicaciones

## Reporte de similitud TURNITIN

### ● 17% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

#### FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	<b>hdl.handle.net</b> Internet	3%
2	<b>repositorio.esan.edu.pe</b> Internet	1%
3	<b>repositorio.usmp.edu.pe</b> Internet	1%
4	<b>intranet.uwiener.edu.pe</b> Internet	1%
5	<b>repositorio.uwiener.edu.pe</b> Internet	<1%
6	<b>Universidad Wiener on 2022-11-30</b> Submitted works	<1%
7	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Internet	<1%
8	<b>Universidad Wiener on 2022-12-04</b> Submitted works	<1%